

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANA BEATRIZ LIMA DA SILVA MOUSINHO

**MARKETING DIGITAL: a proeminência da interação social *online* como incentivo ao
consumo**

São Luís
2025

ANA BEATRIZ LIMA DA SILVA MOUSINHO

MARKETING DIGITAL: a proeminência da interação social *online* como incentivo ao consumo

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Dr. Nilson Santos Costa

São Luís

2025

Mousinho, Ana Beatriz Lima da Silva.

Marketing digital: a proeminência da interação social online como incentivo ao consumo / Ana Beatriz Lima da Silva Mousinho. – 2025
15 f.

Orientador: Nilson Santos Costa.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2025.

1. Marketing digital. 2. Redes sociais. 3. Consumo. 4. Criadores de conteúdo. 5. Alcance orgânico. I. Costa, Nilson Santos. II. Título.

ANA BEATRIZ LIMA DA SILVA MOUSINHO

**MARKETING DIGITAL: a proeminência da interação social *online* como incentivo ao
consumo**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 22/07/2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Nilson Santos Costa (orientador)

Dr. em Engenharia Elétrica

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Ademir da Rosa Martins

Dr. em Informática na Educação

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Hélio Trindade de Matos

Dr. em Administração de Empresas

Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que, de alguma forma, fizeram parte dessa jornada. Primeiramente, a Deus, por ser o meu alicerce. Em cada desafio, a força vem d'Ele.

Ao meu pai, José, que foi o meu guia nessa trajetória. À minha mãe, Ana: te ver como administradora é o meu maior incentivo. Obrigada por acreditarem em mim.

Ao meu tio, João (*in memoriam*), que sempre estará ao meu lado como fonte de inspiração — essa realização também é de vocês.

Às minhas irmãs, que de perto e de longe demonstram todo o apoio para a realização dos meus sonhos. E a toda a minha família e amigos, que sempre estarão na plateia das minhas conquistas.

Ao meu orientador, Nilson, pela paciência, atenção e confiança no meu trabalho. Aos meus professores e colegas, por deixarem essa caminhada mais leve.

Deixo aqui registrada a minha gratidão. Sem vocês, nada disso seria possível.

RESUMO

Este trabalho analisa a importância das redes sociais no marketing digital orgânico, com foco na comunicação digital como forma de incentivar o consumo. A pesquisa, de caráter explicativo e com base no método dialético, investiga como conteúdos criados por pessoas comuns, criadores de conteúdo independentes e os próprios algoritmos das plataformas influenciam o comportamento do consumidor, ajudando na divulgação e crescimento de marcas. Também é abordada a evolução do marketing no ambiente digital, com destaque para casos de sucesso como a marca Stanley. Os resultados mostram que a humanização das mensagens, os relatos reais e o engajamento espontâneo nas redes são essenciais para alcançar o público de forma natural. Conclui-se que o marketing digital orgânico é uma estratégia eficiente e acessível para empresas que desejam se conectar melhor com seus consumidores.

Palavras-chave: Marketing digital. Redes sociais. Consumo. Criadores de conteúdo. Alcance orgânico.

ABSTRACT

This study analyzes the importance of social media in organic digital marketing, focusing on digital communication as a way to encourage consumption. Using an explanatory approach and dialectical method, it explores how content created by regular users, independent content creators, and platform algorithms influence consumer behavior, helping brands grow online. The research also looks at how marketing has changed in the digital world, highlighting success cases like the Stanley brand. The results show that real-life stories, personal messages, and natural engagement on social networks are key to reaching audiences effectively. It concludes that organic digital marketing is a practical and efficient strategy for companies that want to connect more closely with their customers.

Keywords: Digital marketing. Social media. Consumption. Content creators. Organic reach.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	8
2.1	Marketing Digital: Conceitos e Evolução.....	8
2.2	O comportamento do Consumidor na Era Digital.....	8
3	METODOLOGIA.....	9
4	A PROEMINÊNCIA DA INTERAÇÃO SOCIAL ONLINE.....	10
4.1	Redes Sociais e Comunidades Virtuais.....	10
4.2	A Venda de Influência.....	10
5	INTERAÇÃO SOCIAL E PERSUASÃO DIGITAL.....	11
5.1	Contexto histórico e visão sociocultural.....	11
5.2	Desafios e Limitações do Marketing Orgânico.....	12
5.3	Cases de Sucesso: A Influência na prática.....	13
6	Considerações Finais.....	14

MARKETING DIGITAL: a proeminência da interação social online como incentivo ao consumo ¹

Ana Beatriz Lima da Silva Mousinho ²
Nilson Santos Costa ³

1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista a ascensão do sistema capitalista dentre os moldes socioculturais elencados em diversos países, é visível a necessidade de estruturas mantenedoras do mercado diante da concorrência e competitividade. Nesse contexto, o crescimento das redes sociais coloca o mercado de produção e consumo em estágios diferentes, enfatizando a facilidade de divulgação e a era da concorrência internacional (Torres, 2018).

Ademais, a mudança do comportamento mercadológico diante do grande leque de opções consumeristas torna inviável a permanência de práticas empíricas. À pormenor, a localização, a qualidade do produto e a disponibilidade não são mais ingredientes que destacam um empreendimento, sendo primordial a adesão a interação online direta com os clientes, bem como a apresentação de itens que divergem da necessidade óbvia do consumidor final.

Nesse panorama, as alterações referentes a ampliação da tendência das redes sociais são irreversíveis, ao passo que a ausência de concordância com os novos métodos verbera a possibilidade de concorrência. Dessa forma, “[...] em Administração nada é absoluto ou definitivo. Tudo é dinâmico e depende da situação, do momento, dos objetivos a atingir e do valor que se pretende oferecer e entregar” (Chiavenato, 2021, p.18).

Entende-se que a adesão das redes sociais passa de um mero atributo para item essencial no mercado, logo, a participação ativa de conteúdos e interação nas redes é vista, inclusive, como um divisor de águas em diversos tipos de empreendimento, desde o mercado de produtos e serviços essenciais até a volatilização dos produtos de luxo que, no passado, restringiam a visibilidade ao público-alvo.

Em decorrência do exposto, surge um novo conceito de propaganda no ambiente virtual, visando alcançar a massa consumidora de forma mais incisiva. Agora, as tendências dependem diretamente da variável virtual, aproximando o cliente de fontes em todo o mundo. Contudo, o crescimento destas tendências tem ocorrido de forma quase natural, com ênfase em pessoas comuns propagando dicas com um alcance vultoso em plataformas como *Instagram* e *TikTok* (Quiroga; Moreira; Sodré de Assis, 2025).

Um ponto de destaque é a velocidade de propagação de produtos novos ou até reformulados, atentando-se a uma novidade a cada dia de acesso nas redes. Com os relatos de pessoas reais e o ideário de intimidade advindo do espaço virtual, o marketing alcança bem além de itens considerados de necessidade e abrange a inversão desse conceito. Nesse momento, a necessidade de consumo passa a ser guiada pela quantidade de relatos bons sobre o produto e, principalmente, na argumentação quase apelativa dos próprios clientes, o que agrega marketing digital orgânico (Torres, 2018).

¹ Artigo apresentado para a disciplina de TCC II do Curso de Administração da UFMA e defendido como Trabalho de Conclusão de Curso perante banca examinadora em sessão pública no semestre de 2025.1, na cidade de São Luís/MA;

² Aluna do Curso de Administração/UFMA. Contato: abl.silva@discente.ufma.br

³ Professor orientador. Dr. em Engenharia Elétrica. Departamento de Matemática/CCET/UFMA. Contato: nilson.costa@ufma.br.

Nesse contexto, surge a pergunta de pesquisa; “Qual a relevância das redes sociais como uma plataforma orgânica de venda, enfatizando o destaque dos conteúdos cotidianos em detrimento das propagandas que se distanciam da realidade.?”

O objetivo geral é investigar a ascensão do meio virtual para o estímulo de comércios locais e internacionais. Os objetivos específicos são:

- Apresentar o contexto histórico que possibilitou a mudança de mercado
- Validar a impulsão de vendas por pessoas comuns
- Compreender a eficácia do uso das redes para o comércio

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing Digital: Conceitos e Evolução

A ascensão do Marketing Digital é reflexo de uma cultura incisiva de vendas e comércio. Se por um lado a globalização permitiu que empresas alcançassem lugares ímpares dentro do cenário mundial, o marketing associado às redes sociais que possuem um alcance ímpar permite que empresas sem grande potencial econômico ou popular atinjam públicos que antes eram inimagináveis.

Entrementes, a relativização da distância física traz ao consumidor um local seguro para desfrutar de artigos e serviços, inclusive, de outros países, com a oportunidade de viver verdadeiras experiências diretamente da comodidade de sua casa. Realmente, a presença online é um divisor de águas para o comércio. Contudo, a análise da concorrência e o posicionamento de mercado tornam-se chave para criação de um bom relacionamento com o cliente (Marques, 2022).

O marketing, de fato, sempre existiu em virtude da dinamicidade das relações humanas. Porém, o relacionamento através das redes sociais cria uma verdadeira comunidade de usuários assíduos, que estão dispostos a consumir além das necessidades diárias. Neste ponto, a compreensão do tipo de perfil de cliente e finalidade de um produto dá espaço às tendências criadas pelo próprio consumidor final dentro de inúmeras possibilidades (Gomes, 2022).

Quando a comunicação com o cliente é considerada o pilar do marketing digital, surgem estratégias como, por exemplo, programas de indicação, marketing de conteúdo, experiência de clientes reais ou técnicas de compensação (Gomes, 2022). Porém, a retenção de clientes está em constante reestruturação e, por isso, a estabilidade das marcas passa a não ser somente a visão, missão e valores, mas abrange principalmente os relatos de pessoas que são reais, demonstrando proximidade e verossimilhança ao usuário final.

2.2 O comportamento do Consumidor na Era Digital

A estratégia aplicável para os agentes de propaganda atualmente é a verossimilhança com a realidade, logo, a empresa que prioriza o ideário sociocultural em seus produtos consegue ir além das demais com a especificidade da clientela, o que, ao mesmo tempo, aproxima os possíveis compradores. Não basta pensar em como vender um item, deve-se reter o público para que sempre esteja interessado na marca. Logo, com o uso das redes sociais, a expansão seria inerente. O que é evidenciado abaixo:

A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da pessoalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. É

nessa sustentação que se ergue o capital simbólico dos blogueiros e, muito fortemente, das blogueiras de moda que são encaradas como melhores amigas de suas leitoras (Karhawi, 2022, p. 47).

A citação aponta a procedência de propagandas diferentes daquelas utilizadas no começo da década. Atualmente, a necessidade de contratações com um alto custo financeiro para a elaboração de propaganda que cativa o público é menorizada com a adesão ao tráfego pago, entretanto, as novas tendências vão além, fixando propagandas em tudo o que é mencionado no ambiente virtual e dispensando a priorização de profissionais da área devido à grande visibilidade dos chamados novos influenciadores.

O processo de tomada de decisão e compra cada vez mais está atrelado a admiração e convencimento, logo, os influenciadores provocam o sentimento de desejo nos seus seguidores o que, em tempo, se torna uma necessidade inerente, como, por exemplo, o aumento considerável da compra de garrafas térmicas para uso pessoal, item anteriormente esquecido pela sociedade e reinventado sob os argumentos de praticidade atrelados com a tendência de um estilo de vida saudável.

Por isso, a confiabilidade das marcas vai da qualidade ao marketing, como pode ser visto na realocação da marca *Stanley 1913* no mercado. A marca apresenta uma ideologia de durabilidade, utilizando materiais tecnológicos para apresentar ao mercado um nicho de produtos com “garantia vitalícia”, que podem ser usados em todas as ocasiões independente do “desgaste da vida”. Dessa forma, a história de mais de 100 anos deu oportunidade à promoção de um design atual (Stanley, 2023).

Porém, a adequação do produto ao novo mercado foi impulsionada pelas redes sociais, apresentando ao cotidiano popular um item de necessidade e poder aquisitivo, o que foi o marco decisivo para a estabilização da marca. Atualmente, um produto que está no dia a dia dos consumidores, lançando tendências que englobam estética e usabilidade, torna-se uma tradição viral e objeto de desejo mundial (Whelan; Rockwell; Blalock, 2014).

3 METODOLOGIA

Denomina-se metodologia o caminho usado para atingir um resultado e o conjunto de ferramentas utilizadas para chegar ao conhecimento final (Andrade, 2010). A classificação quanto aos fins da pesquisa é exploratória-explicativa, tendo em vista que, primeiramente, houve levantamento de informações sobre o assunto, para que então houvesse análise desses dados e identificação das causas de um fenômeno específico.

Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa bibliográfica. O presente trabalho se concentrou na revisão de artigos, folhetos, documentários oficiais e livros, buscando trazer as ideias de pesquisadores dedicados ao assunto em questão. Fez-se uso majoritariamente da ferramenta Google Acadêmico, pela facilidade de manejo e rapidez das buscas por informações sobre o tema, e do site da biblioteca digital SciELO.

A abordagem classifica-se como qualitativo. A abordagem em questão busca estruturar, coletar e analisar dados que dependem de informações.

Este trabalho tem fulcro no avanço socioeconômico, apropriando-se de alusões histórico e sociais que permitem entender como a aplicação das tecnologias virtuais pode incentivar o mercado de consumo. Utilizou-se uma pesquisa explicativa pela necessidade de entender afundo as causas e os efeitos vinculados aos resquícios de um método de consumo presencial que migra gradualmente para o *online*, dando prioridade para autores de renome e exemplos cotidianos. Para mais, o estudo foi direcionado pelo método dialético para uma visão mais ampla acerca do tráfego orgânico.

4 A PROEMINÊNCIA DA INTERAÇÃO SOCIAL ONLINE

4.1 Redes Sociais e Comunidades Virtuais

Pela percepção de Quiroga, Moreira e Sodré de Assis (2025), a interação virtual somente pode ser interrompida pelas necessidades biológicas e cotidianas do ser humano, a praticidade de descobrir desde a hora real até o evento mais lastimável que aconteceu a quilômetros de distância se torna não só interessante como indispensável. A vida, em seu conceito lógico, agora, parece tangível ao se conectar, tanto pelas informações rápidas quanto pela própria moralidade de compreender um mundo em que as pessoas, coisas e serviços estão ostensivamente no *online*.

A psicologia poderia explicar de forma detalhada todas as alusões e técnicas utilizadas no ambiente virtual para a completa entrega do usuário. De segundos que se transformam em minutos e em sequentes horas, o mundo agora é subdividido entre o físico e o virtual, inexistindo uma barreira tão significativa – se não, a lógica de viver – para algo que vai além do contexto físico (Whelan; Rockwell; Blalock, 2014).

Se o incentivo ao consumo era proliferado de forma alternada entre conteúdos que traduziam a realidade nos televisores e rádios mundiais, a aplicação rápida de doses extensas de dopamina torna a experiência nas telas imersiva e os estímulos prendem o usuário como um vício. O que era entretenimento passa a alavancar uma busca incessante por respostas – e rápidas (Torres, 2018).

Não obstante, a inserção das tecnologias artificiais, conhecidas como *IA's* é o que tem tornado o ambiente dinâmico. Com uma perspectiva ímpar do universo real ao virtual, esta tecnologia abrange algoritmos que “personalizam” o conteúdo ofertado “a um clique”. Claramente, tal individualização ativa ainda mais a mente do usuário sob o viés do consumo – o que é mostrado, normalmente, foi incitado de maneira individual- mantendo não só o foco no consumo dos conteúdos como na criação de estratégias virais que, nesse ponto, são primordiais para ascender o mercado (Quiroga; Moreira; Sodré de Assis, 2025).

Concernente ao exposto, a facilidade de acesso e a intensidade com a qual as marcas e pessoas interagem neste ambiente é notória e, em partes, preocupante. Em tese, as benéfices de ter o mundo inteiro “em mãos” ultrapassam os malefícios de compulsão e informações inverídicas. Por outro lado, a rapidez das redes diminui a percepção de senso crítico, facilitando o engajamento para um mercado competitivo. Para além do paradoxo, o fato concreto é: as pessoas têm buscado a veracidade do que é propagado em figuras de influência, dando espaço a um consumo diretamente veiculado pelo próprio consumidor final (Torres, 2018).

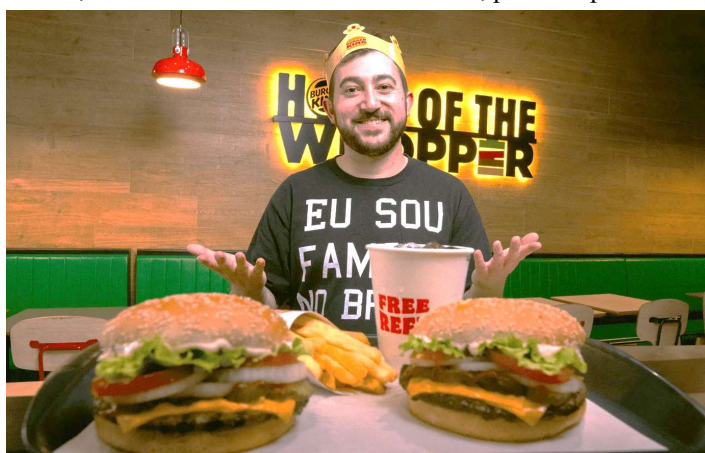
4.2 A Venda de Influência

Como realidade de ascensão pelas empresas, as redes sociais também proporcionam uma oportunidade ímpar ao usuário, da possibilidade de uma renda extra com as disseminações ofertadas pelo tráfego pago até o posicionamento individual como marca, que pode voltar o público a consumir conteúdos diários de pessoas “comuns” pelo entretenimento, fator que cria um ciclo de consumo indireto.

Além de facilitar o dia a dia, desde a compra de uma refeição via aplicativo até a escolha de um curso devido a influência de uma comunidade, as redes conectam pela vontade de interação. À pormenor, Miller (1987, p. 190) explica: "Deveríamos nos voltar para o que a sociedade do consumo nos permite ser, fazer, sentir e pensar a partir de nossas relações com a cultura material e o consumo de massa na contemporaneidade".

Por esse lado, a relação próxima das marcas com o público é primordial. Aceitar as novas formas de aproximação com os clientes é disseminar as tendências existentes no mercado e se apropriar delas. Exemplo disso são as campanhas de marketing elaboradas pela rede de Fast Food Burger King (Figura 1), que cria campanhas inteiras voltadas a datas comemorativas, utilizando os assuntos que estão em alta nas redes sociais (Toledo, et.al., 2021).

Figura 1 - Vincent Martella, ator de “Todo mundo odeia o Chris”, para campanha do Burger King em 2024.



Fonte: <https://istoedinheiro.com.br/ator-de-todo-mundo-odeia-o-chris-comercial-bk>

Dessa forma, a propagação de tendencias temporais de acordo com o que está obtendo mais engajamento nas redes sociais ajuda a marca a efetivamente aumentar o contingente de vendas e, em consonância, provoca a proximidade que o público busca. Por isso, os criadores de conteúdo digital usam a proporção da marca para a criação de conteúdo próprio, o que maximiza a oportunidade de marketing orgânico com campanhas de conscientização ou interação sociocultural (Toledo et. al., 2021).

5 INTERAÇÃO SOCIAL E PERSUASÃO DIGITAL

5.1 Contexto histórico e visão sociocultural

Diante da burocracia presente no mercado de trabalho, observa-se o surgimento de novas formas de negócios, tanto no setor de vendas quanto nas relações empregatícias. As empresas, por sua vez, enfrentam um ambiente dinâmico e repleto de transformações, no qual precisam se adaptar rapidamente para sobreviver e se destacar. Esse cenário impõe uma rotina mais complexa às organizações, exigindo estratégias inovadoras, maior flexibilidade e uma constante busca por competitividade em um mercado cada vez mais amplo e globalizado.

O famoso sociólogo alemão Weber (2004) reflete sobre o ideário de prosperidade advindo da maximização do trabalho, o que certifica a eficácia do capitalismo em contraponto com as teorias de exploração do proletariado de Marx. No ponto de vista de *weberiano*, a institucionalização do capitalismo corrobora diretamente com a exploração, entretanto, esse fato não significa malefícios à sociedade, como dito por Weber:

Onde quer que exista, a administração diretamente democrática é instável. Quando se dá uma diferenciação econômica, surge, ao mesmo tempo, a oportunidade de que os possuidores, como tais, se apoderem das funções administrativas. E isto não por

disponem, necessariamente, de qualidades pessoais ou conhecimentos técnicos superiores, mas simplesmente por poderem afastar-se, temporariamente, de seus negócios - por terem tempo disponível para realizar o trabalho administrativo acessoriamente e estarem economicamente em condições de fazê-lo barato ou gratuitamente (Weber, 2004, p.194).

Logo, reflete-se sobre a dicotomia entre as garantias individuais e a ascensão econômica, que decorre diretamente da geração de empregos em contraponto com a disponibilidade de mão de obra básica diante da ausência de recursos financeiros para apontar o conceito meritocrático dentro das tipologias nacionais que, historicamente, demonstram discrepância social de relevância ímpar.

Diante do cenário atual de altas taxas de desemprego e o recente período pandêmico, o trabalho informal tem se tornado cada vez mais atraente. Nesse contexto, plataformas digitais ganham visibilidade, oferecendo oportunidades de emprego e renda extra. Com isso, plataformas de conexão com os clientes como, por exemplo, *Uber*, *Rappi*, *Ifood*, dentre outras, abdicam de contratos de trabalho para facilitar o acesso, e nesse ponto os colaboradores se tornam autônomos, acarretando a dependência trabalhista de algoritmos e regras dos aplicativos que convergem com a crise socioeconômica.

Tal flexibilização viabiliza o debate sobre ascensão social, dado que as oportunidades de trabalho surgidas pelo meio virtual resultam no acesso a oportunidades que, anteriormente, inexistiam, com indivíduos desocupados sem pretensões de emprego. Este cenário está ligado ao contexto de meritocracia brasileiro, em que ascender economicamente é resultado de esforço próprio, enfatizando o slogan do aplicativo Uber, que convoca o motorista a ser “seu próprio chefe” (Abilio, 2019).

Dessa forma, certifica-se a inversão das disposições trabalhistas no mesmo sentido da ascensão das redes sociais para o faturamento do meio comercial, fatores que ratificam a necessidade de adaptação da população às tecnologias. O avanço é visível e já ultrapassa a mudança gradual, sendo urgente a conscientização de empreendedores e consumidores para atualização do mercado, ao passo que muitos ainda demonstram rigidez em relação ao cenário atual (Abilio, 2019).

5.2 Desafios e Limitações do Marketing Orgânico

O fato mais contribuinte do marketing atrelado a interação social pelas redes sociais é que não está diretamente veiculado por imagens perfeitas. O que possui destaque, agora, é a efetiva dialeticidade dos produtos. Dessa maneira, o orgânico tem mais impacto do que o programado, e é neste sentido que as marcas têm conseguido dar continuidade ao planejamento estratégico. Com repetição, conteúdos de pessoas reais e engajamento por todos os tópicos possíveis, inclusive quando possuem críticas.

Pela visão de Adams (2025) é possível identificar essa dinâmica, em que a marca Stanley utilizou de um vídeo viral no aplicativo para propaganda. Um copo térmico, aparentemente comum, foi o único item que sobreviveu a um incêndio em um carro, provando a qualidade máxima do item para todos aqueles que tiveram acesso a notícia, o que criou a oportunidade perfeita para a marca que, em resposta, deu a consumidora um novo veículo, o que repercutiu ainda mais o tema (Figura 2)

Do incidente, milhares de pessoas passaram a comentar o caso – sem patrocínio direto da marca ou uma campanha específica, apenas pela identificação de oportunidade como relatado por Adams (2023). A marca buscou uma resposta rápida e demonstrou empatia e proximidade aos seus clientes, transformando uma situação trágica em captação de venda e um verdadeiro *case* para o marketing digital, contemplando uma das maiores provas de interação da atualidade.

Figura 2 – Post na rede social em data comemorativa. “Arrume-se comigo”.



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/DKzigZ6xd5T/>

5.3 Cases de Sucesso: A Influência na prática

Tendo como base os diversos produtos e serviços criados e reinventados sob o viés de um mercado extremamente dinâmico, é visível o destaque de marcas internacionais na captação de clientes pelas redes sociais. Em 1886, Stanley revolucionou o mercado com a criação de equipamentos que mantinham a temperatura, posteriormente, seria introduzido no mercado de consumo uma garrafa térmica com isolamento a vácuo e parede dupla de aço (Edison Tech Center, 2025).

Embora criados para durabilidade e resistência, o marco de ascensão da marca Stanley ultrapassa a história de engenharia e inovação (Edison Tech Center, 2025). Atualmente, a marca também se adequa ao verdadeiro instinto de moda e status relacionado as redes sociais, ganhando destaque como um item insubstituível em eventos de alto poder aquisitivo e incentivando colecionadores em modelos exclusivos.

Figura 3 – Coleção esportiva da marca Stanley para corridas.



Fonte: <https://www.stanley1913.com.br/blogs/news/esportes-ao-ar-livre>

Segundo Quiroga, Moreira e Sodré de Assis (2025), a cultura do *tiktok* e outras redes sociais retroalimenta a compulsão pela repetição, nesse ponto, o vício atrelado as redes reflete na economia. Manter-se antenado   sin nimo de possuir os itens que estão ao alcance da moda, e a viralização nas redes sociais depende diretamente de acompanhar esse consumo.

É exatamente nesse cenário de tendências que as marcas conseguem – efetivamente – dominar o mercado. Não pelo objeto de qualidade e necessidade cotidiano, como a Stanley, por exemplo, era vista antes. Mas pela confiança disseminada por aqueles que utilizam e propagam o uso nas redes sociais, gerando um objeto de desejo, personalizado e adaptável às variações individuais (Quiroga; Moreira; Sodré De Assis, 2025).

6 Considerações Finais

O planejamento estratégico dentro das empresas   necessário para que os objetivos sejam alcançáveis. Primeiramente, a rápida mudança no mercado torna o futuro variável, sendo a base na busca de uma relação sólida com os clientes. Em seguida, a competitividade é o ponto mais importante para o avanço do mercado, porém, o planejamento de marketing deve ser realizado com base nas dificuldades a longo prazo devido às incertezas do futuro.

Com a adesão ao Marketing Digital, a competição acirrada deixa as empresas vulneráveis à volatilidade do mercado, com os desejos e necessidades sendo alternados a todo o tempo. Por isso, a implementação de estratégias atreladas a nova moviment  o das redes sociais pode ser a solução para adaptações eficazes, que contribuam diretamente para a elevação da receita em um mercado onde a oferta supera a demanda.

A importância do marketing está na troca, que gera valor por meio da forma, tempo, lugar e posse dos produtos e serviços ofertados. Em virtude disso, o surgimento de um marketing dinâmico, que constantemente se distancia das propagandas milionárias de televisão, coloca a competição em um patamar mais elevado para as marcas menores, dando oportunidade ao fluxo comercial.

Visivelmente, as campanhas atuais devem possuir proximidade e interação direta com o consumidor, o que reflete cada dia mais na obsolescência programada n  s  de produtos, mas da própria dinâmica de compra e serviços. Um item que era destinado a um único objetivo pode ser redirecionado para outro, criando uma estratégia que proporcione mais

adesão aos possíveis consumidores e, conseqüentemente, captando um maior número de vendas.

A problematização do tema envolve a prática incisiva de propagandas que atingem públicos diversos, provocando no usuário a sensação de necessidade e, conseqüentemente, impondo o consumo desenfreado de itens que estão “viralizados”. Tal estratégia reflete em uma grande oportunidade de mercado e, em detrimento, um sentimento de frustração daqueles que não conseguem acompanhar a compulsão monitorada pelas redes sociais, bem como a necessidade de uma legislação abrangente.

REFERÊNCIAS

- ABILIO, Ludmila Costhek. A uberização: do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado: psicoperspectivas. V-18(3). 2019. Disponível em <<https://scielo.conicyt.cl/pdf/psicop/v18n3/0718-6924-psicop-18-03-41.pdf>>. Acesso em: mar. 2025.
- ADAMS, Abigail. Woman's Stanley Tumbler Survived a Car Fire — Now the Company Is Offering to Replace Her Ride. People, 17 nov. 2023. Disponível em: <https://people.com/womans-stanley-tumbler-survived-car-fire-now-company-offering-to-replace-her-ride-8404050>. Acesso em: 01 jul. 2025.
- ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração: Uma visão abrangente da moderna administração das organizações. São Paulo, Atlas, 2021.
- EDISON TECH CENTER. William Stanley. Disponível em: <https://edisontechcenter.org/WilliamStanley.html>. Acesso em: 15 jul. 2025.
- GOMES, G. Como captar clientes para consultoria de maneira prática e aumentar as vendas. Blog do Agendor, 30 maio 2022. Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/como-captar-clientes-para-consultoria/>>. Acesso em: 10 jul. 2025.
- KARHAWI, Issaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (orgs). Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 38-58. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315114355_Influenciadores_digitaais_o_Eu_como_mercadoria. Acesso em 20 mar. 2025.
- MARQUES, V. Marketing digital de A a Z. [S.l.]: Digital 360, 2022.
- MILLER, Daniel. Material culture and mass consumption. Cambridge: Basil Blackwell, 1987.
- QUIROGA, F. L.; MOREIRA, D. A.; SODRÉ DE ASSIS, A. Interpretando o TikTok: limiar crítico entre o canto das sereias e a obsolescência da escola. Revista Educação e Cultura Contemporânea, [S. l.], v. 22, 2025. Disponível em: <https://mestradoedoutoradoestacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/reeduc/article/view/11398>. Acesso em: 15 jul. 2025.
- STANLEY. Old Stanley vs New Stanley: what's really changed in the unbreakable bottle. My Stanley [blog], 15 nov. 2023. Disponível em: <https://www.stanley1913.com/blogs/my-stanley/old-stanley-vs-new-stanley-whats-really-changed-in-the-unbreakable-bottle>. Acesso em: 4 jul. 2025.
- TOLEDO, Luciano Augusto; CAMPOMAR, Marcos Cortez; TOLEDO, Geraldo Luciano. Planejamento de marketing e confecção do plano de marketing: uma análise crítica. O&S, v. 13, n. 37, abr./jun. 2006.

TOLEDO, L. A. .; LIMA JUNIOR, A. S. .; PACE, L. M. F. .; CUNHA, R. A. da .; MENDONÇA, S. B. de .; TOLEDO, L. A. . Marketing digital: um estudo sob a perspectiva da rede de fast food Burger King brasil. PRISMA.COM, [S. l.], v. 45, 2021. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/10997>. Acesso em: 10 jul. 2025.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=uDN7DwAAQBAJ>>. Acesso em: 14 jul. 2025.

WHELAN, M.; ROCKWELL, Steve; BLALOCK, Thomas. William Stanley Pioneer of the transformer and alternating current (AC) distribution. [S.l.]: Edison Tech Center, 2014. Disponível em: <<https://edisontechcenter.org/WilliamStanley.html>>. Acesso em: 4 jul. 2025.

WEBER, Max. Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva. 2. ed. São Paulo: Universidade de Brasília, 2004. Tradução de Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/weber-m-economia-e-sociedade-fundamentos-da-sociologia-compreensiva-volume-2.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2025.